

2.4.3. *Empresas*

En los últimos años, las empresas Comercio Alternativo y Alimentos en su Casa S.A. (ALIMCA) han venido gestando en el área urbana de San José dos iniciativas conducentes a la comercialización de productos orgánicos.

2.4.3.1. *Comercio Alternativo*

Comercio Alternativo incursiona en el mercado nacional, con el propósito de crear o determinar una demanda para productos relativamente desconocidos, salvo en algunos de los supermercados más reconocidos, donde habían

estado siendo manejados sin ninguna estrategia comercial, ni diferenciación de los productos convencionales, creando confusión en el consumidor.

Previo a su incursión, señala Silvestri (2000), la empresa realizó un estudio de mercado sobre el consumo y demanda de productos orgánicos en hoteles, comercios alternativos y restaurantes en el área metropolitana; entre los resultados más importantes se cuenta la falta de diversidad en la oferta de productos orgánicos, que obliga al cliente a completar su canasta básica con productos convencionales; se duplican así las acciones administrativas, logísticas y de tiempo.

Por otro lado, los bajos volúmenes de producción limitan el cumplimiento de contratos para la entrega diaria del producto y, en algunos casos como el café, la presencia de empresas en el mercado que facilitan equipo, soporte técnico y dispensa al público, tornan desigual cualquier posibilidad de competencia.

Otro elemento negativo a tener en cuenta en la comercialización de los productos orgánicos radica en el precio final al consumidor, el cual se incrementa en función del transporte, por los bajos volúmenes que se trasladan.

Por otra parte, se presenta la marcada idea sobre la obligación del reconocimiento de un sobreprecio, el cual, por rentabilidad de la empresa, debe ser transferido al consumidor; eso deja al margen de su consumo a las clases sociales de menor ingreso económico, si no se equipara con el precio de los productos convencionales.

Otros resultados arrojados por el estudio de mercado plantean la falta de estrategia de mercadeo dirigida hacia el consumidor. Por ejemplo, la percepción del consumidor sobre los productos orgánicos se ve distorsionada, por la utilización por parte de los supermercados, de sellos como “*Productos bajos en insumos químicos*”, cuyos estándares de control y calidad son establecidos por los mismos supermercados.

La información al consumidor, continúa Silvestri, es un elemento fundamental, y en ese tema falta mucho por trabajar. Para muchos, conceptos tales como certificación, transición y otros, son términos extraños aún.

No obstante, plantea el entrevistado, la promoción y la publicidad de la producción orgánica son aspectos que deben ser manejados con discreción, no solo por los costos que implica, sino también para no crear falsas expectativas. Debe manejarse con cuidado todo lo referente a la falta de organiza-

ción en el acopio y el transporte de una producción de por sí incipiente, cuya oferta de bajo volumen, falta de constancia y consolidación, estacionalidad, falta de planificación en el escalonamiento de las siembras, deficiente manejo poscosecha y de factores de calidad, la harían insuficiente para abastecer una explosión de la demanda. Otro aspecto delicado es el de la poca diversidad; tal es el caso de los granos, frutales de bajura y hortalizas como tomate, chile dulce, cebolla y papa, de difícil manejo orgánico.

La promoción y publicidad de la producción orgánica, estima el entrevistado, debe basarse en aspectos asociados a la salud humana, en primera instancia, y al ambiente como segunda opción. Este último es un aspecto que, según Silvestri, es muy tomado en cuenta por consumidores conscientes de la importancia de consumir alimentos producidos de formas más sostenibles, ubicados normalmente en los sectores académicos o de alto estatus económico de la sociedad.

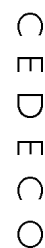
Por otra parte, tampoco se han considerado estándares de calidad tales como presentación, empaque y otros que, además de darle valor agregado al producto, responden a los gustos y preferencias de un consumidor permeado por la cultura comercial prevaleciente.

Después de haber generado tanta experiencia en tan poco tiempo, poniendo a prueba diversas estrategias comerciales, en su propio local, hoteles, restaurantes, tiendas alternativas y ferias orgánicas, en la actualidad Comercio Alternativo ha redimensionado sus objetivos comerciales para, con el apoyo de la agencia de cooperación Hivos de Holanda y la alianza con Automercados, dirigir sus esfuerzos a la comercialización de productos orgánicos por medio de esa cadena de supermercados. Sobre esas acciones aún no se tienen resultados.

2.4.3.2. Alimentos en su casa (ALIMCA)

Este es el caso de una empresa familiar que, por espacio de tres años, se ha dedicado a la distribución a domicilio de productos alternativos.

El servicio se inició, supliendo la demanda de productos naturales, a tres comercios de clientes extranjeros, con productos adquiridos inicialmente por medio de Comercio alternativo y posteriormente de manera directa con Jugar del Valle. No obstante, al poco tiempo, las ventas decayeron, como resultado de la falta de competitividad de los precios tan elevados, los que se convertirían posteriormente en la variable definitoria de la oportunidad de



venta de estos productos, debido a la pre-determinación de su alto costo entre los consumidores.

Posteriormente a esa experiencia, relata E. Marín (2000), realizaron un sondeo de mercado con el propósito de valorar las oportunidades que tendrían colocar productos orgánicos en otros nichos. Ese estudio determinó, entre otros resultados, que de la producción nacional de vegetales, las ferias del agricultor colocan un 20%, supermercados como el Más x Menos vende el 8% (alrededor de 1 millón de dólares por año), mientras el resto es distribuido por detallistas de diverso tamaño.

Con este panorama, Marín y su familia incursionaron en la distribución de productos a domicilio, logrando llegar semanalmente con sus productos a 100 hogares de clase media, previa determinación en el estudio de que la clase alta no presentaba predisposición a la contratación de servicios a domicilio.

En su momento, también se trató de ampliar el radio de acción mediante la utilización de pedidos vía internet; quedó demostrado que aún no existe cultura establecida para realizar compras por ese medio.

Con la venta de productos orgánicos a domicilio, Marín calcula en un 10 a 15% la utilidad de la empresa sobre los gastos de \$150 semanales invertidos en la adquisición de los productos en las ferias orgánicas y con Jugar del Valle.

En algunas oportunidades, productos como brócoli y zanahoria permiten trabajar con utilidades de hasta un 30 a 40%, aunque en términos reales el óptimo es trabajar con un 25%, por supuesto en función del precio al cual se compre. El logro de estas utilidades, se ha visto favorecido por la ampliación de la oferta de productos orgánicos, con otros productos como tilapia, pollo de la empresa Propokodusa (el mercado del pollo alternativo es reducido, aunque despierta el interés de la gente) y concentrados de frutas convencionales.

Conforme con lo establecido por la mayoría de los entrevistados, de acuerdo con los datos incluidos en el presente estudio, Marín coincide en las limitantes y debilidades que afectan la oferta nacional de productos orgánicos; argumenta, además, que algunas de ellas se derivan de los altos costos y lo difícil de la actividad orgánica, sobre todo si se valoran aspectos relacionados con la mano de obra y la producción bajo condiciones de invernadero y túneles.

En la actualidad, el número de clientes se ha visto reducido a la mitad. Esa situación responde a varios aspectos, entre los cuales destacan cambios de domicilio, problemas o recortes en el ingreso familiar, la competencia en precio de los productos convencionales, así como la reciente introducción y apertura de diferentes supermercados con ofertas más globales y atractivas de sus productos en general.

